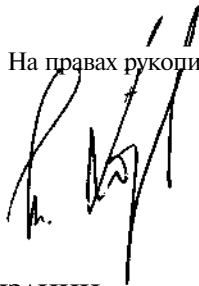


0-734584

На правах рукописи

Хадиев Мадарис Мансурович



**ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
КАЧЕСТВА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ**

Специальность 13.00.01 - общая педагогика, история
педагогики и образования

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Казань, 2003

Работа выполнена на кафедре педагогики Института экономики,
управления и права

Научный руководитель - доктор педагогических наук, профессор
Ахметова Дания Загриевна

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук, профессор
Курамшин Искандер Якубович

кандидат педагогических наук
Нугуманова Людмила Николаевна

Ведущее учреждение - Марийский государственный
педагогический институт
им. Н.К. Крупской.

Защита состоится: 23 июня 2003 г. в 14.00 часов на заседании
диссертационного совета Д212.081.02 по присуждению ученой степени
доктора педагогических наук в Казанском государственном университете
по адресу: г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, кафедра педагогики.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке
им. Н.И. Лобачевского при КГУ.

Автореферат разослан 21 июня 2003 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор педагогических наук,
профессор



Казанцева Л.А.

Общая характеристика работы

Актуальность исследования. В условиях модернизации российского образования требуется поиск резервных возможностей улучшения его качества. Несмотря на то, что инновации охватили в последние годы практически все направления образовательной деятельности (ее содержание, систему, методы обучения и воспитания), проблема качества образовательной деятельности остается ещё не решенной как в организационном, так и в содержательном плане.

Инновационность, как явление, более всего свойственна тем образовательным учреждениям, которые как-то пытаются противостоять и даже компенсировать последствия остаточного принципа финансирования, корректируя, таким образом, издержки государственной политики в области образования. Поиск средств и финансовых вливаний в учреждения образования стал предметом заботы их руководителей, которые зачастую находят новые, нестандартные решения укрепления материальной базы, необходимой для развития педагогической системы.

Особое место в области решения данных проблем занимают учреждения дополнительного образования детей, где видам и системе образовательных структур, которые включают в себя и довузовскую подготовку, предоставлено большое поле деятельности.

Таких образовательных учреждений в системе дополнительного образования детей, в которых весь педагогический коллектив зарабатывает средства для развития самой образовательной системы, оказывая населению различные дополнительные платные образовательные услуги, становится все больше и больше. Однако, вместе с тем, лишь немногие руководители владеют, наряду с педагогическими, - экономическими рычагами управления этим процессом. Изложенные проблемы говорят о том, что в развитии дополнительного образования детей на современном этапе наметился ряд противоречий, среди которых наиболее острыми можно назвать следующие:

- с одной стороны, налицо необходимость обновления работы различных структур системы дополнительного образования детей, с другой, - мало новых программ, практически отсутствует методическая база его развития в новых, рыночных условиях;
- инновационная деятельность педагогических коллективов учреждений дополнительного образования является стимулом и предпосылкой адаптации их к новым жизненным реалиям, однако, ввиду слабого финансирования этих учреждений, они не в состоянии конкурировать с фирмами (в том числе, и образовательными) в распространении своего опыта и в процессе рекламной деятельности;
- педагоги учреждений дополнительного образования детей остро нуждаются в обновлении и совершенствовании теоретических знаний и освоении новых образовательных технологий, однако в Российской

системе образования не развернута специальная подготовка педагогов для внешкольных учреждений;

- несмотря на наличие определенных подходов, регламентирующих место и роль дополнительного образования детей в общей системе российского образования, статус учреждений данного направления достаточно низок ввиду того, что не определены виды документов, выдаваемых на «выходе» из системы дополнительного образования детей, не разработана в должной мере нормативно - правовая база;
- учреждения дополнительного образования детей по существу своему призваны компенсировать определенные издержки школьного воспитания (особенно в работе с «проблемными» подростками), однако, если в школах есть хоть и условный, но определенный минимальный норматив, то норматив финансирования на содержание одного ребенка в учреждении дополнительного образования с учетом требований сегодняшнего дня до сих пор не разработан, и большинство учреждений дополнительного образования влечет жалкое существование.

Обозначенные противоречия вызвали **проблему исследования**: какие педагогические условия маркетингового подхода способствуют совершенствованию качества и повышению эффективности деятельности учреждений системы дополнительного образования детей.

Тема исследования "Педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей" актуальна ввиду необходимости ее теоретической разработки для дальнейшего совершенствования качества образовательной деятельности учреждений этой системы.

Рассмотрение проблем качества дополнительного образования детей мы проводили с опорой на труды В.И. Андреева, В.П. Беспалько, Л. Коган, З.А. Красновского, И.И. Кулибабы, И.Я. Лернера, И. Ломпшера (Германия), В. Ола (Германия), Г. Пипига (Германия), А.И. Щетинской, Т.Е. Харисова, Л.Н. Нугумановой, Г.Ч. Тахтамышевой. В их трудах отражена система показателей качества знаний, среди которых определены их полнота и глубина, оперативность и гибкость, конкретность и обобщенность, свернутость и развернутость, систематичность и системность, осознанность и прочность. Большинство исследователей сходятся на том, что **качество образования** характеризуется системой критериев, показателей, определяющих степень соответствия конечных результатов образования социальному заказу, требованиям родителей и учащихся, другими словами, это **степень удовлетворенности различных участников образовательного процесса** предоставляемыми образовательными услугами. В теме исследования обозначено ключевое понятие "маркетин-говый подход". Понятие "маркетинговый подход" еще не вошло в научный оборот педагогических исследований, поэтому следует уточнить его сущностные признаки, а

также выяснить и раскрыть основной смысл понятия и критерии определения качества в системе дополнительного образования детей. В экономическом плане "маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена" (Ф. Котлер). Вместе с тем, для разрешения поставленных в исследовании проблем целесообразно было бы ввести инновационное понятие - "педагогический маркетинг", для чего использован метод экстраполяции. (Экстраполяция: экстра ...+ лат. polire - делать гладко, отделять; распространение выводов, полученных из наблюдения над одной частью явления, на другую часть его).

Таким образом, педагогический маркетинг понимается исследователем как *вид организационно-педагогической деятельности, основанный на интеграции педагогических, экономических и управленческих подходов к созданию целостной системы оказания образовательно-воспитательных услуг населению, обеспечивающий совершенствование качества дополнительного образования детей.*

Развитие педагогического маркетинга в системе дополнительного образования детей востребовано нынешним состоянием образовательной деятельности в стране, детерминировано спецификой учреждений дополнительного образования, характеризующихся мобильностью, динамичностью содержания их работы и наличием возможностей безболезненной перестройки в них управленческих подходов.

Результаты социологических исследований показывают: при любом уровне семейного бюджета значительная часть его тратится на обучение детей. Причем речь идет не о приобретении учебников или спортивной формы, а именно о пользовании платными образовательными услугами, формирующими спектр умений и навыков, которыми овладевает ребенок; их современные родители начинают рассматривать как базу для возможной успешной карьеры в будущем. Многие учреждения дополнительного образования детей развивают внебюджетную деятельность, поэтому необходимо решить: кто конкретно, по какой методике и учебной программе будет создавать образовательные услуги. Необходимо выбрать технологию образования, позволяющую удовлетворить индивидуально сформированный заказ. Во многом получается тот же конечный продукт, что и при бюджетной деятельности, но уже иная форма подачи знаний, иная ответственность.

Современного потребителя можно разделить условно на три группы: 1) имеющие ярко выраженный заказ; 2) имеющие потребности, но не сформировавшие свой заказ системе образования по тем или иным причинам; 3) индифферентные. Удовлетворить первых, помочь сформировать заказ вторым и развить потребность в образовательных услугах у третьих — это и есть основные цели образовательного (педагогического) маркетинга в системе дополнительного образования детей.

Цель исследования: теоретически обосновать и экспериментально проверить эффективность реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей.

Объект исследования: процесс и результаты дополнительного образования детей.

Предмет исследования: педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей.

Гипотеза: совершенствование качества дополнительного образования как приоритетное направление развития этой системы будет в том случае эффективно, если последовательно реализовать маркетинговый подход с соблюдением следующих педагогических условий:

- исследовать специфику маркетинга в экономике и педагогике в контексте совершенствования качества дополнительного образования детей;

- разработать научно обоснованную систему маркетингового подхода как интегральной характеристики педагогических, экономических, управленческих условий реализации образовательных услуг, востребованных рыночно - ориентированным обществом;

- определить показатели и критерии качества дополнительного образования детей;

- экспериментально проверить эффективность маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей в процессе реорганизации педагогической системы учреждения довузовского дополнительного образования с учетом маркетинговой деятельности;

- разработать и внедрить в деятельность образовательных учреждений, реализующих образовательные программы дополнительного образования детей, комплекс методик и развивающих технологий, экономических и нормативно-правовых актов, обеспечивающих легитимное развитие маркетинговой системы этих учреждений;

- развивать содержательную базу системы дополнительного образования детей за счет внедрения инновационных авторских курсов и дисциплин;

- создать научно-методические, организационно-педагогические, экономические и психологические условия стимулирования самообразования, непрерывного образования и переподготовки педагогов системы дополнительного образования детей с целью внедрения маркетинговых подходов к совершенствованию качества образовательных услуг.

Задачи исследования.

1. Исследовать сущность маркетингового подхода в контексте совершенствования качества дополнительного образования детей.

2. Определить критерии качества дополнительного образования детей.

3. Разработать научно обоснованную систему маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей как интегральную множественность совокупных педагогических, экономических, нормативно-правовых условий реализации образовательных услуг.

4. Экспериментально проверить модель реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей с целью выявления ее эффективности.

5. Разработать научно-методические рекомендации для целенаправленной организации маркетинговой деятельности в системе дополнительного образования детей с целью совершенствования его качества.

Методологической базой исследования являются педагогические, психологические теории деятельности, современные учения о синергизме, системный подход к исследованию психолого-педагогических явлений, концепция творческого саморазвития личности, современные теории инновационной деятельности.

Автор опирался на отдельные положения экономической теории, теории менеджмента, такие, как: приоритет экономических и психологических целей и стимулов в управлении человеческими ресурсами, механизмы активации творческого потенциала; наиболее популярные теории управления и мотивации: теория А. Маслоу (пирамида потребностей) и др.

Теоретической основой исследования явились работы специалистов по дидактике (И.Я. Лернер, М.И. Махмутов, И.Я. Курамшин), по проблемам маркетинга и менеджмента (Ф. Котлер, В.М. Шепель, А.Я. Кибанов, С.В. Шекшня, П.Ф. Драккер), а также труды современных исследователей проблем личности в области педагогики, психологии и управления, таких, как В.И. Андреев, И.И. Шамова, М.М. Поташник, Д.З. Ахметова, Е.А. Ямбург, Г.Г. Габдуллин, А.Н.Хузиахметов; социологические учения Р. Мертон, Э. Гуссера, Парсонса, а также дидактические идеи личностно-ориентированного образования (И. Якиманская, В.В. Сериков, Е.В. Бондаревская), исследования в области диагностики качества образования (В.И. Андреев, В.Ф. Габдулхаков, Л.Н. Нугуманова, Г.Ч. Тахтамышева, Ю.Н. Чернова, Т.Б. Харисов и др.) идеи гуманизации, гуманитаризации, раскрывающие самооценку личности (А.Д. Алферов, Г.А. Петрова, В.А. Сухомлинский, С.В. Кульневич, В.В. Сериков, В.Т. Фоменко, З.Г. Нигматов, Ф.Л. Ратнер, Л.М. Попов, Р.А. Валеева, Л.А. Казанцева и др.); положение о социальной детерминированности процессов воспитания личности (А.Г. Асмолов, Л.С. Выготский, В.В. Давыдов, С.И. Гессен, С.Т. Шацкий, А.С. Макаренко, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Хузиахметов); положение о приоритетной ценности человека как личности в современном мире и образовании (Б.Т. Ананьев, Ш.А.

Амонашвили, С.Л. Братченко, О.С. Газман, Б.З. Вульф, Д.З. Ахметова, М.М. Плоткин, Т.А. Челнокова); осознание детства как периода максимального раскрытия и развития потенциальных возможностей ребенка (Л.А. Венгер, Л.С. Выготский, А.В. Запорожец, С.А. Козлова, В.С. Мухина, Л.И. Божович и др.)

Методы исследования: теоретические: сравнительный анализ экономической, педагогической и управленческой литературы, синтез идей, метод содержательных обобщений, моделирование; эмпирические: диагностический (опрос, интервью, анкетирование); социально-педагогический эксперимент по апробации маркетинговых подходов в деятельности образовательных учреждений системы дополнительного образования детей; экстраполяция идей; лонгитюдные исследования; анализ документации; беседы. При выборе методов исследования учитывались принципы объективности, комплексности, валидности и системности. Исследование осуществлялось с опорой на педагогические принципы системности, дополнительности, интеграции, преемственности, культуросообразности, перспективности. Сквозным принципом исследования является принцип признания уникальности личности. Также осуществлен междисциплинарный подход, который основан на принципе экономической целесообразности.

Этапы исследования. Исследование проводилось в три этапа:

Первый этап - поисково-теоретический (1992 — 1994 гг.). В результате анализа методологической, нормативно - экономической, психологической и педагогической литературы, изучения опыта фирм, занимающихся организацией и экспансией образовательных услуг, осмыслены теоретические основы и проблемы: гипотеза, цель и задачи исследования, его методология, методика организации эксперимента.

Второй этап - организация опытно - экспериментальной работы (1994 -1997 гг.) по созданию разветвленной маркетинговой службы в СПК "Заречье". Создание системы непрерывного образования "д/сад - школа - СПК", апробация новых методов хозяйствования. Выявление педагогических аспектов организации маркетинговой деятельности как системы условий, обеспечивающей эффективность маркетинговых подходов.

Третий этап - обобщение итогов экспериментальной работы (1997 - 2002 г.г.), организация практической работы по созданию маркетинговых услуг в микрорайоне Центра образования (СПК) "Заречье". Повторный эксперимент с целью проверки гипотезы и дальнейшего внедрения в практику работы апробированных материалов маркетинговых подходов как системы условий совершенствования дополнительного образования детей.

Апробация исследования проводилась на многочисленных совещаниях директоров учреждений Кировского района г. Казани, Республики Татарстан, в г. Набережные Челны (1999 г.), на научно-практических конференциях: на международной научно-практической

конференции по проблемам инновационных учреждений образования (1994г. г.г. Зеленодольск - Казань), на республиканских конференциях по управлению инновационными учреждениями (1995, 1996, 1997, 2000, 2002 г.г.), на семинарах Поволжской региональной ассоциации "Контакт - Регион" (г. Йошкар-Ола, 1996 г., г. Казань, 1997 г., г. Казань, 1999 г.), на семинарах МЭСИ по проблемам маркетинга в образовании (Москва, 2002 г.), на научно-практической конференции "Актуальные проблемы образования на современном этапе" (г. Бугульма РТ, 2003 г.), на итоговой научно-практической конференции ИЭУП на тему "Институциональные преобразования в обществе в эпоху социально-экономических реформ" (2003 г.), на научно-практической конференции "Современный рынок труда и подготовка молодежи к труду" (г. Зеленодольск и г. Чистополь, 2003 г.)

Научная новизна исследования. В результате теоретико-экспериментального исследования обоснована концепция маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей, которая включает в себя процедуры, закономерности и принципы развития педагогической системы в условиях маркетинговых исследований; выдвинуто принципиально новое положение о подготовке и переподготовке кадров для дополнительного образования детей с учетом особенностей маркетинговой деятельности; установлена специфика рынка образовательных услуг; критериально обоснованы и разработаны педагогические условия реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей, среди которых: удовлетворенность населения (потребителя) образовательными услугами, содержательное богатство предоставляемых услуг, высокий технологический и методический уровень проводимых занятий, творческое состояние педагогического коллектива, притягательность и привлекательность образовательного учреждения для потребителей образовательных услуг, экономическая результативность, проявляющаяся в улучшении финансового состояния учреждений дополнительного образования и субъектов образовательной деятельности (педагогов).

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке понятия "педагогический маркетинг" применительно к учреждениям дополнительного образования, в определении организационно-педагогических условий функционирования УДОД в новых условиях: организация маркетинговых исследований в социуме с опорой на педагогический коллектив; создание системы условий маркетингового подхода в развитии педагогической системы учреждений дополнительного образования детей; стратегическое планирование развития системы дополнительного образования детей; технологии моделирования системы условий педагогического маркетинга; диагностический подход к развитию педагогической системы, критерии измерения уровней развития системы дополнительного образования детей;

разработка критериев и показателей качества дополнительного образования детей и модели апробации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования; установление зависимости и взаимосвязи педагогических и экономических факторов достижения качества образовательной деятельности в системе дополнительного образования детей; определение стратегических направлений развития системы дополнительного образования детей и основных механизмов управления ею с применением маркетингового подхода к совершенствованию качества образовательной деятельности.

Практическая значимость данного исследования заключается в расширении методической базы педагогики дополнительного образования детей. Эта база становится технологическим инструментом модернизации образовательно-воспитательной работы учреждений дополнительного образования детей. Результаты исследования могут широко применяться в образовательных учреждениях системы дополнительного образования детей разных регионов РФ. Выводы диссертанта будут полезны при организации образовательных услуг детям. Модель развития системы дополнительного образования детей с включением маркетинговых подходов к организации учебно-воспитательного процесса значима в создании системы укрепления материально-технической базы учебного заведения, его финансовой свободы и повышения профессиональной культуры педагогов. Содержательные и технологические аспекты деятельности дополнительного образования детей послужат прекрасным материалом при организации переподготовки педагогов системы дополнительного образования детей.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается системным подходом к исследованию сложного педагогического явления; продуманностью научно-теоретической и методологической базы исследования; использованием методов исследования, адекватных концептуальным положениям научного поиска; соответствием результатов опытно-экспериментальной работы критериям совершенствования качества дополнительного образования детей; подтверждением гипотезы в результате проведенного исследования; адекватностью результатов теоретико-сравнительного анализа деятельности учреждения дополнительного образования детей оценкам потребителей образовательных услуг и органов управления образованием.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Маркетинговый подход к совершенствованию деятельности учебных заведений дополнительного образования детей представляет собой интегративное единство экономических и педагогических методов и технологий, создающих **систему условий**, обеспечивающих практическую реализацию целенаправленного планирования, производства, продвижения и реализации образовательных услуг. Такими условиями являются: организация маркетинговой деятельности на основе

исследования социума с целью выявления востребованных потребителем услуг; создание экономически обоснованных нормативно-правовых основ реализации образовательных услуг; обучение педагогов и сотрудников маркетинговой деятельности и постоянному совершенствованию качества образовательных услуг, управление дополнительным образованием на основе принципов стратегического развития системы.

2. Составляющими компонентами маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей являются: изучение и формирование спроса на образовательные услуги, формирование рынка образовательных услуг, организация связи производителя и потребителя услуг, анализ рынка образовательных услуг и стратегическое управление этим процессом.

3. Особенности маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей заключаются в следующем: а) более высокий уровень добровольности выбора образовательных услуг потребителями; б) количественное и качественное многообразие ассортимента услуг; в) пространственная, временная, организационная свобода деятельности.

4. Эффективность маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей зависит от профессионализма педагогических кадров и управленческой команды, владеющих как педагогическими, так и маркетинговыми методами и технологиями изучения и воздействия на рынок образовательных услуг, а также соответствия оказываемых населению образовательных услуг критериям качества, таким, как: удовлетворенность населения (потребителя) образовательными услугами, содержательное разнообразие, полнота и вариативность оказываемых услуг; профессионализм педагогического коллектива, высокий методический и технологический уровень проводимых занятий, творческое состояние педагогического коллектива в учреждении дополнительного образования детей, притягательность образовательного учреждения дополнительного образования детей для потребителей образовательных услуг, экономическая результативность.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обоснована научная проблема и ее актуальность, определены объект, предмет, цель и задачи, гипотеза исследования, охарактеризованы методологическая основа, теоретическая база, этапы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе "Теоретическое обоснование системы педагогических условий реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей" раскрыта сущность понятия "маркетинговый подход" в экономике и

педагогике. Осуществлена систематика педагогических условий маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей, классифицированы критерии и показатели совершенствования качества дополнительного образования в условиях внедрения маркетингового подхода к его развитию и совершенствованию.

Во второй главе "Экспериментальная проверка эффективности реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей" изложены общие вопросы организации педагогического эксперимента по реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей, такие, как: специфика мониторинга и критериальной оценки качества дополнительного образования детей, показатели, результаты образовательно-воспитательной деятельности учреждения дополнительного образования детей в условиях эксперимента. Также смоделированы процесс, результат и перспективы маркетингового подхода к совершенствованию дополнительного образования детей.

В заключении обобщены результаты проведенного исследования, сформулированы основные выводы, а также определены перспективы дальнейшего совершенствования деятельности учреждений системы дополнительного образования детей.

В приложениях представлены наиболее существенные практические и исследовательские материалы, в том числе - по содержанию и методике использования маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей.

Основное содержание диссертации

Реформирование образования, осуществляемое в образовательном пространстве России, вызвало к жизни новые перспективные направления деятельности образовательных учреждений, их руководителей. Относительная свобода действий предприимчивых руководителей подкреплена разработанной Министерством образования Российской Федерации нормативно-правовой базой экспериментальной, исследовательской, хозяйственной деятельности.

В области дополнительного образования детей тоже имеются некоторые достижения в плане определения их статуса, целей развития, видов деятельности, путей и методов правового и финансового сопровождения оказываемых населению образовательных услуг. Тем не менее, заявленная официальными органами управления свобода действий руководителей по совершенствованию качества дополнительного образования не подкрепляется достаточной финансовой поддержкой, поэтому многие направления работы учреждений дополнительного образования детей остаются лишь в виде концептуальных идей. Для разрешения возникшего противоречия проведено данное диссертационное исследование по применению маркетингового подхода к

совершенствованию качества дополнительного образования детей, в результате которого выявлено и разрешено 5 исследовательских задач.

Исследована сущность маркетингового подхода в контексте совершенствования качества дополнительного образования детей.

В экономической теории маркетинг рассматривается как наука, изучающая потребности и спрос населения на те или иные виды товара или услуг, а также способы продвижения товара (услуг) на рынке, т.е. поиск своего клиента - потребителя. В таком ракурсе маркетинговый подход объясняется как система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров и внедрения на рынок новых товаров. Основными функциями маркетинга являются следующие: 1) анализ маркетинговой среды; 2) изучение и прогнозирование рынка; 3) разработка товаров и планирование ассортимента товаров с точки зрения требования рынка; 4) ценообразование; 5) организация эффективного сбыта; 6) организация хранения и продвижения товаров; 7) организация рекламы и стимулирование сбыта; 8) организация послепродажного обслуживания.

Педагогические аспекты маркетинга как научной проблемы востребованы самой жизнью, т.к. в современной образовательной системе появился рынок образовательных услуг. Маркетинг на рынке образовательных услуг предполагает и управление спросом, и удовлетворение его. Маркетинговый подход в сфере образовательных услуг предполагает глубокое знание спроса всех существующих в стране рынков, умелое прогнозирование развития рынка, умелое прогнозирование того, какие знания, какие специальности будут востребованы завтра, какие личностные качества специалистов будут для потребителей особо привлекательны. Таким образом, маркетинг в сфере образования ориентирован в большей степени не на сегодняшний, а на завтрашний день. При этом важной частью маркетинговой службы считается не только четкая постановка перспективных ориентиров в развитии учебного заведения, но и своевременная и четкая организация, обеспечивающая их выполнение. Одна из сложностей действия маркетинга в системе образования связана с тем, что спрос основного потребителя, каким является государство, и спрос индивидуальных потребностей не совпадают. В этом случае учебное заведение как производитель может оказаться в двойственном положении: с одной стороны, потребитель (индивидуальный гражданин) требует определенного ассортимента услуг, с другой стороны, данный ассортимент может не отвечать требованиям государства в целом. Отсюда истекает особая значимость деятельности учреждений дополнительного образования по воспитанию потребителя, по формированию и регулированию спроса в сфере образовательных услуг.

Маркетинг в сфере образования должен быть нацелен как на удовлетворение запросов населения, так и на формирование и регулирование спроса на услуги. Для достижения успеха рыночной

деятельности необходима не только хорошо подготовленная команда педагогов, дающая конкурентоспособный товар (знания, навыки, умения), но и точные исследования рынка и потребителя, способность прогнозировать социальный заказ, который может стать первостепенным в деятельности учебного заведения будущего.

Маркетинговый подход к развитию и совершенствованию качества дополнительного образования детей имеет свою специфику, заключающуюся в интеграции социально-экономических методов исследования, поиска оптимальных условий развития системы с педагогическими подходами. В связи с появлением в системе дополнительного образования детей маркетинговой службы, некоторые цели образовательного учреждения дополнительного образования детей пересматриваются в призме маркетингового подхода к обеспечению и совершенствованию качества образовательной деятельности.

Множество целей, которые преследуют маркетинговые исследования, можно разбить на две группы:"

1. Поисково-исследовательские цели ориентированы на сбор информации, позволяющей изучать демографическую среду (половозрастной состав населения, семьи) прилегающей к учебному заведению местности; социально-экологическую среду (инфраструктуру рынка, систему социального сервиса, структуру доходов и расходов семьи, рынок трудовых ресурсов, социальную структуру общества).

Изучение социально-экономической среды имеет двойное значение для учреждений дополнительного образования. С одной стороны, оно позволяет определить ассортимент образовательных услуг и возможность получения необходимых финансовых средств от их представления, с другой стороны, что особо значимо для учреждений дополнительного образования, определение еще не занятых ниш на рынке товаров, которые может занять товар, изготавливаемый руками учащихся на занятиях кружков и уроках производительного труда.

2. Экспериментально-моделируемые прогностические цели маркетинговой службы предполагают целенаправленное изменение существующих условий для ее организации, выяснения того, какие услуги предпочитают потребителем (новые курсы, дополнительные предметы и т.д.). При организации экспериментальной апробации построенных в ходе маркетинговых исследований гипотез и концепций возможно использование метода фокусирования. Фокус-группа должна включать в себя реальных или потенциальных потребителей товара: родителей, учащихся, сюда необходимо включить и представителей производителей (работников образовательного учреждения).

На уровне работников образовательного учреждения педагогическими условиями реализации маркетингового подхода являются: непосредственный контакт с потребителем и умелое воздействие на спрос через формирование потребностей в хорошем качественном

образовании; повышение педагогом своего методического мастерства, овладение современными технологиями обучения и воспитания; умение привлечь кадры квалифицированных специалистов; владение информацией о социальном положении своих учащихся, о покупательских способностях потенциальных потребителей РОУ; использование педагогического мониторинга и разнообразных форм диагностики.

В определении критериев качества дополнительного образования использован метод теоретического анализа. Сравнительный анализ специфики целей общего и дополнительного образования, их концептуальных задач позволил сформулировать шесть критериев совершенствования качества дополнительного образования.

"Критерий" как признак (как педагогическое условие), на основании которого производится оценка качества дополнительного образования детей, имеет, наряду с другими признаками, и эмоционально-оценочный характер, в отличие от общего и профессионального образования, где определение качества знаний в достаточной степени стандартизировано; в системе дополнительного образования детей пока единых стандартов нет, поэтому в своих исследованиях мы пришли к мнению, что критериями качества в УДОД являются: востребованность образовательных услуг, рейтинг услуг, полнота знаний и их практическая полезность, целесообразность, компетентность педагогических кадров, увлекательность занятий (увлекательность в смысле сильного, завораживающего, всепоглощающего интереса).

Результаты деятельности учреждения дополнительного образования детей с учетом специфики маркетингового подхода позволили сформулировать показатели и их характеристики и определить их основную уровневую дифференциацию (высокий, средний, низкий уровни).

Ранжирование показателей дает возможность оценивать качество дополнительного образования детей в динамике, отслеживать развитие системы дополнительного образования детей с учетом конкретного времени и факторов развития. Этому служит характеристика показателей совершенствования качества дополнительного образования детей. Такими характеристиками показателей являются: 1) привлекательность системы дополнительного образования детей: родители и дети выбирают именно это учебное заведение. Контингент обучающихся удовлетворяет учебное заведение. В средствах массовой информации пользователи образовательных услуг часто выступают с благодарственными письмами, призывая других граждан выбрать именно это учреждение дополнительного образования для дополнительных занятий детей; 2) содержательное разнообразие, удовлетворяющее спрос различных потребителей услуг: учреждение дополнительного образования детей реализует большое количество разнообразных, удовлетворяющих спрос населения программ. Потребители услуг имеют возможность выбрать

различные образовательные программы. Программы отвечают требованиям полноты, научности, системности, т.е. дидактическим требованиям; 3) высокий методический и технологический уровень проводимых занятий: занятия проводятся на высоком методическом и технологическом уровне. Педагоги владеют современными педагогическими технологиями, активизирующими познавательные способности детей. Педагоги могут выбирать методы и технологии на рефлексивной основе; 4) профессионализм педагогического коллектива: в коллективе работают педагоги, стремящиеся к постоянному профессиональному росту. Уровень высокой профессиональной компетентности педагогов известен населению. Сотрудники пользуются высоким статусом в глазах населения; 5) творческие достижения педагогического коллектива: педагоги - творцы, это состояние для них обычное, без постоянного творческого роста они не представляют своей жизни. Творчество является двигателем развития педагогической системы. Творческий рост коллектива обеспечивает совершенствование качества образования; 6) положительный имидж учебного заведения: учреждение имеет высокий имидж среди родителей и детей. Об учреждении много пишут в средствах массовой информации, оценка всегда положительная. Учреждение соответствует представлению (идеалу) населения о современном образовательном учреждении; 7) экономическая результативность деятельности учреждения дополнительного образования детей: экономическая результативность налицо. Педагогический коллектив учреждения дополнительного образования детей умеет зарабатывать средства. Много желающих принести свою долю в развитие учреждения дополнительного образования, спонсировать перспективные образовательные программы. Заработанные средства reinvestируются в развитие учреждения дополнительного образования детей, используются для поощрения сотрудников за высокую результативность, для укрепления материальной базы; 8) профессиональное становление выпускников учреждения дополнительного образования детей: выпускники учреждения дополнительного образования сумели использовать свои знания, умения, полученные в стенах учреждения, в дальнейшем профессиональном становлении. Выпускники учреждения дополнительного образования сумели сделать правильный выбор профессиональной деятельности. У выпускников учреждения дополнительного образования нет страха перед будущим; 9) инновационность как состояние творческого роста педагогов учреждений дополнительного образования детей: учреждение дополнительного образования впитывает в себя инновации в области образования и педагогического маркетинга. Инновационность - это естественное состояние учреждения дополнительного образования детей. Педагоги в постоянном поиске новых идей.

Методом структурного анализа выявлена динамика роста показателей деятельности ЦО "Заречье" и совершенствования качества

образовательных услуг. Показатели № № 3, 4, 5, 9 коррелируют с отношением родителей, детей и педагогов к учреждению дополнительного образования.

Показатели №№ 1, 2, 6, 7, 8 свидетельствуют о востребованности образовательных услуг (см. табл.)

Апробация модели маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования проходила в условиях опытно — экспериментальной работы в ЦО "Заречье"

Таблица

**Динамика
совершенствования качества образовательных услуг в ЦО «Заречье»**

Показатели		1992-93 уч. год			Сред. коэф. %	1997-98 уч. год			Средн. коэф. %	2001-02 уч. год			Средн. коэф. %
		Де ти	родит ели	пе да го ги		де ти	Р од ит ел и	П ед аг ог и		де ти	Ро ди те ли	Пед агог и	
Отношение	Полож. Отриц. Равнодуш.	89 5 12	79 5 16	85 3 12	82,3 5 12,6	80 10 10	71 13 16	83 6 11	78 9,6 12,3	78 12 10	65 18 17	83 7 10	75,3 11,6 13
Востребованность	Муз. школа	12 16	13 14	18 13	14,3 14,3	11 15	13 14	16 13	13,3 14	4 3	7 4	9 10	6,6 5,6
	Худ. студия	12 11	15 15	8 6	11,6 10,6	11 9	15 18	9 9	11,6 12	13 13	17 10	11 II	13,6 11,3
	Прикл. отдел	51	42	55	49,3	64	40	53	52,3	67	63	59	63
	Технич.от.												
	Спорт.отдел												
Перспективные направления	Развивающие	21 13	18 13	23 10	20,6 12	20 14	15 15	24 9	19,6 12,6	10 10	5 6	23 8	13 11,3
	ребен. занятия	10	15	18	14,3	9	17	18	14,6	19	28	22	23
	Досуг	38	40	33	37	36	34	39	36,3	44	48	3	43,6
	Проф. знания	18	14	16	16	21	19	10	16,6	17	12	8	12,3
	Загородные лагеря												
	Социальная помощь населению												

Обработка материалов проделана на выборке 100 респондентов по всем направлениям работы из 2512 опрошенных детей методом случайных чисел. Исследованием были охвачены дошкольный, образовательный, развивающий, оздоровительный и досуговый блоки, где оптимальными методами исследования признаны анкетирование (письменный опрос), интервью (устный опрос), фокусирование (5 фокус - групп - вербальный сбор информации).

В результате исследования выявлены тенденции большей востребованности следующих видов образовательных услуг: дошкольная подготовка (осознание родителями необходимости подготовки детей к школе), работа с детьми-инвалидами (образовательно-социальные услуги), спортивно-оздоровительные услуги, коррекция развития детей по разрешению проблем в учебе и поведении, изучение иностранных языков, досугово-развлекательные мероприятия, оздоровительно-развлекательная работа в круглогодичном загородном лагере.

В ходе эксперимента возросло мастерство педагогов, коллектив стал более стабильным. Более стабильным сохраняется и количество детей, посещающих Центр образования. Появились участники, и даже победители Российских соревнований (атлетическая гимнастика, клуб собаководов "Константа"). В центре образования ведется систематическая работа с детьми и подростками, находящимися в "группе риска". В 1994 году таких детей в системе "Заречье" было 164 человека, 1997 г. - 75 человек. В 2001 году максимальный рост правонарушений - 457 детей, в 2002 году - 40 (стабилизация), сегодня - 65 человек (влияние "Казанского феномена"). Растет количество районных, городских, республиканских мероприятий, проводимых педагогами ЦО "Заречье"; соответственно возрос контингент призеров, лауреатов и дипломантов (см. гистограмму стр. 22.автореферата).

Аналогичные исследования в контрольных учреждениях ДОО (гг. Зеленодольск, Чистополь, Н. Челны) подтвердили наши выводы и выявили наши приоритеты. Сравнение этих цифр наглядно показывает высокий уровень воспитательного потенциала учреждения дополнительного образования в условиях реализации маркетингового подхода.

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. Управление развитием педагогической системы дополнительного образования детей, обеспечивающей высокое качество образовательно-воспитательных услуг, требует сочетания стратегических, традиционных и ситуативных методов, основанных на рефлексии маркетингового опыта, исследовании изменений внешней среды и внутренних резервов роста.

2. Основными результатами развития и совершенствования системы дополнительного образования детей следует считать:

- качество образовательных услуг, что является основным условием их выбора населением, детьми, условием востребованности дополнительного образования;

- востребованность, основанную на высоком качестве деятельности, дополнительного образования как основном компоненте экономической эффективности, финансовой стабильности системы дополнительного образования детей;

- личностное становление воспитанников и выпускников, их личностный успех, достижения, жизненную карьеру;

- гражданское становление воспитанников, обретение социальных качеств и навыков: трудолюбия, оптимизма, стремления к самосовершенствованию, упорства в достижении цели;

- самореализацию личности обучаемого, формирование позитивной Я-концепции личности, ее установки на достижение перспективных целей, "делания" жизненной карьеры, "делания" себя как личности;

- ценностные установки личности, жизненный, социальный опыт, осознание ценности жизни, здоровья, творчества, дружбы, любви.

Высокое качество образования в системе УДОД при реализации маркетингового подхода требует соблюдения следующих требований: 1. Компетентность педагогических кадров УДОД в области маркетинга, их высокая мотивированность на творческий труд. 2. Системность в подготовке и переподготовке кадров. 3. Наличие материальных условий в УДОД (достигается внедрением маркетинговой деятельности). 4. Сквозное исследование "рынка" ОУ. 5. Мобильность и гибкость педагогического коллектива. 6. Экстраполяция идей рыночной экономики в педагогику дополнительного образования, чтобы "шагать в ногу с жизнью".

3. В модели реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей следует учитывать: а) специфику рынка образовательных услуг в учреждении дополнительного образования (выявляется маркетинговыми исследованиями); б) экономические аспекты рынка образовательных услуг (бизнес-план с прогнозом финансовой успешности услуг); в) нормативно-правовые основы РОУ (определены законом "Об образовании", документами МО РФ и правительства РФ, а также подзаконными актами, документами); г) педагогические условия осуществления маркетинговой деятельности (подготовка кадров, ориентированных на использование в своей деятельности современных знаний по менеджменту и маркетингу); д) стратегии развития системы дополнительного образования (стратегическое планирование).

4. Установлена специфика рынка образовательных услуг в учреждении дополнительного образования:

- непредсказуемость вида и характера образовательных услуг в связи с необходимостью конъюнктурного подхода к их организации;

- зависимость видов образовательных услуг от творческого потенциала педагогического коллектива;

- превентивный и сквозной характер маркетинга образовательных услуг ввиду подвижности и мобильности развивающейся системы учреждения дополнительного образования (УДО);

- неограниченность количества потребителей РОУ ввиду отсутствия четко очерченных границ предоставления услуг и в связи со спецификой объекта маркетинга (дети, взрослые, семьи, население и др.);

- воспитательная направленность ОУ;

- необходимость учета перспектив предоставления услуг, т.е. концептуальный подход;

- гибкость режима предоставления услуг;

- необходимость обеспечения высокого профессионализма и содержательной насыщенности ОУ.

5. Для создания высокого уровня мотивации педагогических кадров к обеспечению качества маркетинговых и образовательных услуг как части маркетинговой деятельности необходим дифференцированный подход, который обеспечивает высокий стимул повышения эффективности труда и вместе с тем сохраняет стабильность в педагогическом коллективе как гарант удовлетворения основных потребностей всех его членов.

6. Развитие педагогической системы в учреждении дополнительного образования детей требует глубокой перестройки, в целом, основ менеджмента: обучения и воспитания педагогических кадров для выполнения своих функций с учетом маркетинговых подходов к совершенствованию качества дополнительного образования детей.

Основным педагогическим условием формирования конкурентоспособного педагогического коллектива является создание мотивации у педагогов к саморазвитию, самосовершенствованию. Маркетинговый подход к управлению педагогическим коллективом предполагает использование как психологических, так и экономических методов стимулирования.

7. Педагогические основы маркетинга недопустимо рассматривать в отрыве от экономических и правовых, ибо образовательное учреждение, несмотря на определенную специфику своего развития, такой же социальной институт общества, как хозяйствующий субъект. Сложность педагогического маркетинга в призме гуманной педагогики заключается в невозможности поставить на чашу весов на равных условиях человеческий капитал и экономическую выгоду, ибо человек и его интересы значительно выше сиюминутных потребностей РОУ.

Результаты исследования дают основания утверждать, что выдвинутая гипотеза доказана, исследовательские задачи решены.

Между тем, данное исследование - лишь одно из немногих по проблеме реализации маркетингового подхода к совершенствованию качества дополнительного образования детей, поэтому можно констатировать, что каждая задача, поставленная в исследовательском проекте, может быть в дальнейшем рассмотрена как отдельная педагогическая проблема.

Основные положения работы отражены в следующих публикациях автора:

1. Хадиев М.М. План развития социально-педагогического комплекса "Заречье" Кировского района на 1995-2000 г.г./Материалы научно-практической конференции "Учебно-воспитательный комплекс-региональный научно-методический центр". Организация научно-экспериментальной работы.-Зеленодольск, 1996. - С. 37-49.

2. Хадиев М.М. Дополнительное образование в Кировском районе г. Казани./УДОД РЦВР МО РТ.Под ред.С.А. Рыбакова-Казань, 1997.- № 3. - С.4-5.

3. Эхмэтова Д., Хадиев М. Педагогик маркетинг.(Педагогический маркетинг)/Мэгариф. - 2000. - № 7. - С. 60-61. (авторских - 0,03 п.л.)

4. Хадиев М.М. Совершенствование качества работы учреждения дополнительного образования в условиях маркетинговой деятельности./Материалы Российской научно-практической конференции "Актуальные проблемы образования на современном этапе".-М.-Казань,2003.-С.111-113

5. Хадиев М.М. Просто и доходчиво о маркетинге образовательных услуг./Материалы Российской научно-практической конференции "Актуальные проблемы образования на современном этапе".-М.-Казань, 2003.-С.ПЗ-115.

6. Ахметова Д.З., Хадиев М.М. Показатели и критерии совершенствования качества довузовского дополнительного образования в условиях реализации маркетингового подхода./Материалы Российской научно-практической конференции "Актуальные проблемы образования на современном этапе". - М. - Казань, 2003. - С. 115-120.(авторских - 0,3 п.л.)

7. Ахметова Д.З., Хадиев М.М. Исследовательский подход в организации маркетинговой деятельности в учреждениях дополнительного образования./"Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг".Сборник тезисов.-М.:Изд-во МЭСИ,2002.- С. 3-7. (авторских - 0,2 п.л.)

8. Хадиев М.М.,Ахметова Д.З. Моделирование педагогической системы учреждения дополнительного образования в условиях маркетинговых исследований./"Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг".Сборник тезисов.-М.:Изд-во МЭСИ, 2002. - 8-14. (авторских - 0,3 п.л.)

9. Ахметова Д.З., Тимирязова А.В., Хадиев М.М. Как сделать образовательное учреждение процветающим?-Казань:Изд."Таглитат" ИЭУиП, 2003. - 115 с. (авторских - 1 п.л.)

10. Хадиев М.М. Маркетинговые поиски и планирование в системе довузовского дополнительного образования/Институциональные преобразования в обществе в эпоху социально-экономических реформ". Материалы научно-практической конференции. - Казань: Изд-во "Таглитат" ИЭиП.-С. 138-140.

Участие творческих коллективов в районных, городских, республиканских мероприятиях

